

Marketingforschung in der Investitionsgüterindustrie

Ukas, Raimund

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Ukas, R. (1990). Marketingforschung in der Investitionsgüterindustrie. *Sozialwissenschaften und Berufspraxis*, 13(1), 33-40. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-35679>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Marketingforschung in der Investitionsgüterindustrie

Raimund Ukas

I.

Unternehmungen lassen sich als zielgerichtete soziale Systeme definieren, die gegen Entgeld Leistungen für Dritte erbringen. Volkswirtschaftlich gesehen verleiht diese Leistungserbringung dem Unternehmen Sinn und Zweck. Ob ein Unternehmen diesen Zweck sinnvoll erfüllt, wird nach den Vorstellungen einer marktwirtschaftlich geordneten Volkswirtschaft dem Abnehmer und dem Angebotswettbewerb zum Entscheid überlassen – eine Behauptung, über die sich zu Recht trefflich streiten läßt. Fakt ist, daß viele Unternehmungen Fehlschläge erlitten haben weil sie

- in der Produktentwicklung und Produktion die Bedürfnisstrukturen ihrer potentiellen Abnehmer zu wenig berücksichtigen,
- sich bei der Wahl ihrer Absatzmaßnahmen zu wenig mit den Einstellungen und Problemlagen ihrer Abnehmer auseinandergesetzt haben,
- in anderen Aktivitätsbereichen des Unternehmens potentielle Absatzfolge gefährdeten indem sie ebenfalls zu wenig auf die Tendenzen und Erwartungen ihrer Märkte eingingen.

Für ein Unternehmen stellt sich somit die Notwendigkeit,

- einer sorgfältigen und systematischen Erforschung der Bedürfnisse, Einstellungen und Verhaltensweisen der potentiellen Abnehmer, um bestimmen zu können, welche Arten von Leistungen an den Markt zu bringen sind und wie sie abgesetzt werden können,
- darüberhinaus muß es bemüht sein, wirkliche Bedürfnisse zu erkennen sowie neue Möglichkeiten oder Alternativen zu entwickeln, also ein aktives Marketing zu betreiben.

Marketing ist mithin weniger eine schematische betriebliche Organisationsform, sondern läßt sich vielmehr als Denkhaltung beschreiben, die eine systematische und planmäßige Ausrichtung aller Unternehmensfunktionen auf die effektiven und potentiellen Bedürfnisse der Abnehmer bedeutet (Hill, 1982). Eine Anforderung die allerdings eher idealtypischen Charakter aufweist, weil sie in der täglichen Praxis selten auch nur annähernd erreicht wird.

Waren es früher meist größere Unternehmen, die den Sinn und die Notwendigkeit von marketingstrategischem Planen und Denken erkannten, so setzt sich diese Denkweise zunehmend auch bei kleinen und mittleren Unternehmen durch. Wer im Marketing eines Unternehmens Entscheidungen zu treffen hat, stützt diese auf Annahmen, Vorstellungen bzw. Denkmodelle über den Zustand und den Entwicklungsstand der betrieblich relevanten Umwelt. Im Vorfeld von Entscheidungen werden mit dem Ziel

der weitgehenden Einschränkung von Ungewissheit eine Vielzahl von Daten zusammengetragen. Diese für die Zielsetzungs- und Maßnahmenentscheidungen nötigen Daten werden z.T. kontinuierlich erfaßt und ausgewertet. Ein anderer Teil wird durch besondere Untersuchungen und Analysen ausgewertet. Für beide Teile jedoch gilt: Jede daraus resultierende Entscheidung kann nur so gut sein, wie die Informationsbasis, auf die sie baut. Diese Basis mit aufzubauen, ist das tägliche Brot der meisten privatwirtschaftlich operierenden Institute der Markt- und Sozialforschung.

II.

Die Größenstruktur der privaten Institute für Markt- und Sozialforschung in der BRD stellt sich als eine extrem flache Pyramide dar: Sehr wenige Branchenriesen (z.B. GfK, Infratest, Nielsen, Infas), wenige mittlere und eine deutliche Dominanz der kleinen Institute. Die positive Umsatzentwicklung der letzten Jahre (+9,8 % in 1988 und +9,7 % in 1989 lt. CONTEXT 26/89) zeigt eine steigende Nachfrage nach Leistungen von professionellen Marktforschungs- (Mafo) Beratern. Will ein kleines Institut (1-2 Mio. DM Jahresumsatz) eine optimale Kundenbetreuung garantieren - und damit Folgeaufträge sichern -, so bleibt meist nur der Weg zur Spezialisierung durch die Herausbildung branchenspezifischer Kompetenz.

III.

Der Kundenkreis des (kleinen) Instituts, in dem ich tätig bin, beschränkt sich vorwiegend auf Firmen der Investitionsgüterindustrie in wenigen ausgewählten Branchen. Die Bandbreite der Produkte, die Gegenstand unserer Studien sind, reicht von kleinen Bauteilen mit so exotisch klingenden Namen wie "Leiterplattenanschlußklemmen" bis hin zu komplexen Telefonanlagen mit mehreren Hundert Nebenstellen, von Meßverfahren für gefährliche Gase im Rahmen des Arbeitsschutzes bis hin zum medizinischen Sachbedarf für Krankenhäuser.

Unsere Gesprächspartner seitens der Auftraggeber befinden sich in der Regel in der betrieblichen Marktforschung, in der Marketingleitung, im Vertrieb oder im Produktmanagement und haben überwiegend ein Studium der Ingenieur- bzw. Wirtschaftswissenschaften absolviert. In der Diskussion im Rahmen der Projektplanung hat es sich stets als vorteilhaft erwiesen, daß die Projektleiter des Instituts vor der akademischen Ausbildung auf eine technische Berufsausbildung mit entsprechender Berufspraxis zurückblicken können (Wir sind fast alle Absolventen des zweiten Bildungswegs). Die Übersetzung der betrieblichen Probleme in ein Marktforschungsproblem erfährt hierdurch erheblich weniger "Übertragungsfehler".

Als Soziologe in der Marketingforschung tätig zu sein wird zunehmend alltäglich, auch wenn viele von uns der Wirtschaft noch eher skeptisch bis ablehnend gegenüberstehen. Sich in diesem kommerziellen Forschungszweig ausschließlich auf die Investitionsgüter-Industrie zu spezialisieren, dürfte heute noch eher die Ausnahme sein.

Das tägliche Geschäft eines Sozialwissenschaftler in der Marketingforschung für Investitionsgüter läßt sich mit der Formel "aus Daten Informationen machen" skizzieren. Welche Daten zu welcher Information "gemacht" werden sollen, liegt in der projektspezifischen Fragestellung begründet. Typische Fragestellungen lauten z.B.: Wer stellt in Europa das Produkt XY her? Hinter dieser Fragestellung kann sich ganz lapidar eine Durchsicht firmenkundlicher Werke/Kataloge verbergen, aber auch der Aufbau einer komplexen Datenbank zur Wettbewerbsbeobachtung für den EG-Raum. Im Informationsgehalt unterscheiden sich beide Ergebnisse: Im ersten Fall steht dem Auftraggeber das Wissen zur Verfügung, daß der Mitbewerber A oder B in z.B. Spanien das entsprechende Produkt herstellt, im zweiten Fall wird ein Instrumentarium erarbeitet, das eine weitgehend produktgruppenspezifische Markttransparenz EG-weit gestattet.

Das Arbeitsfeld, mit dem ich täglich befaßt bin, läßt sich in vier Bereiche unterteilen:

1. Marketingforschung für Absatz/Beschaffung

I. Sekundärrecherchen

- a. Beschaffung von Zielgruppendaten (Brancheninformationen)
 - Ermittlung von Grundgesamtheiten (Anzahl),
 - namentliche Identifizierung der Firmen in der Grundgesamtheit.
- b. Beschaffung von Unternehmensinformationen zum Zweck der Mitbewerbs- u. Beschaffungsmarktforschung
 - von Unternehmen,
 - aus externen Quellen über Unternehmen.

II. Primärforschung

Sie basiert auf vier Eckfeilern der Sozialforschung:

- a. Eruiierung einer statistisch repräsentativen Auswahl von Zielpersonen oder Geschäftseinheiten/Firmen,
- b. Erstellung von strukturierten Frage-/Erhebungsbögen, die äußeren Einflüssen möglichst wenig Raum lassen,
- c. eine persönliche, telefonische oder - bei uns seltener - schriftliche Datensammlung bei den Auswahlseinheiten,
- d. eine Aggregation und Hochrechnung der Daten auf die Grundgesamtheit auf der Basis vorhandener Informationen über ihre Struktur.

Der Primärerhebung geht i.d.R. eine Sekundärrecherche voraus. Sie ist ein wesentlicher Baustein für die Einarbeitung in die jeweilige Problemstellung und eruiert die Zielgruppen.

2. **Marketing-Beratung**

Aus den Projekten heraus leiten sich spezifische Marketingfragen ab. Sie gilt es weiterzudiskutieren, bzw. müssen Marketingstrategien zur Umsetzung der Studienergebnisse mit dem Auftraggeber zusammen entwickelt werden.

3. **EDV-Dienstleistung**

Die Durchführung von qualitativ anspruchsvollen und aussagefähigen Primär- und Sekundärerhebungen ist ohne den konsequenten Einsatz von EDV weder finanziell noch personell in den vorgegebenen Zeitrahmen möglich. Wir verfügen in unserem Institut über eine Reihe von leistungsfähigen PC's mit entsprechender Peripherie und sind somit in der Lage,

- Datenbeschaffung (DFÜ z.B. zum Host von Kunden oder Datenbanken),
- Datenhandling,
- Datenanalyse und -interpretation,
- eine präsentationsfähige Ergebnisdarstellung
- und schließlich eine rationelle Archivierung der Daten selbst durchzuführen. Somit sind kaum Arbeitsschritte außer Haus notwendig.

In der Konsequenz heißt das natürlich, daß jeder Mitarbeiter des Instituts über fundierte EDV-Kenntnisse (mindestens aber Textverarbeitung) verfügen muß. Die vielen Tage und Nächte die ich während meines Studiums im Hochschulrechenzentrum mit Programmierung und Datenanalyse zugebracht habe, erweisen sich heute als eine exzellente Investition. Das im Institut ursprünglich für die Durchführung von Marktstudien entwickelte EDV-Wissen beginnt sich langsam als eigener Dienstleistungszweig zu entwickeln. Insbesondere kleine und mittlere Firmen treten hier als Nachfrager auf. So führen wir - unabhängig von Studien - DV-Beratung, Systemanalyse, Auftragsprogrammierung, geografische Zielgruppensegmentierung und das DV-gestützte Handling von vorhandenen Datensätzen durch.

4. **Marketing-Informationen-Systeme auf EDV-Basis**

Die Primärerhebung kann stets nur eine Momentaufnahme z.B. des Marktes sein, d.h., sechs Monate später kann die Datenbasis bereits obsolet sein. Darüberhinaus werden bei Studien eine Vielzahl von Unterlagen und Informationen beschafft, die ohne eine systematische Aufbereitung bzw. Pflege entweder im Endergebnis nicht zum Tragen kommen (z.B. im aktuellen Problemzusammenhang irrelevante Randinformationen) oder rasch veralten (z.B. Zielgruppendateien).

Hinter dem Marketing-Informationen-System verbirgt sich eine komplexe Datenbank, die sowohl die Ergebnisse von Primärerhebungen (z.B. als Basis) als auch weitere systematisch eingepflegte Marktdaten enthalten kann. Diese Systeme werden je nach Problemstellung kun-

denspezifisch entwickelt und programmiert. Die Datenbasis wird kontinuierlich fortgeschrieben. Da das System beim Kunden installiert wird, hat dieser einen permanenten und komfortablen Zugriff auf diesen Datenpool. Auch dieses EDV-System ist das Resultat einer Weiterentwicklung, die ihren Ursprung in einem Anforderungskatalog zur Durchführung einer Primärstudie findet.

IV.

Die klassische Fragestellung ist immer noch die nach der Positionierung eines Produktes auf dem Markt, der Zufriedenheit der Kunden mit dem Produkt oder der Eruierung sich abzeichnender Trends. Das sind Fragestellungen, deren Beantwortung auf Primärerhebungen basiert. So ist es aus der universitären Ausbildung vor allem die sozialwissenschaftliche Methodenlehre, die in der Praxis immer wieder gefordert wird. Die von uns durchgeführten Projekte auf Basis von Primärerhebungen lassen sich weitgehend in drei grobe Teilbereiche gliedern:

1. Angebotsphase/Angebotserstellung,
2. Durchführung,
3. Präsentation.

1. Angebotsphase

Der erste Ansatzpunkt ist die Frage nach der Problem- bzw. Aufgabenstellung. Ein Unternehmen wendet sich nur an einen externen Dienstleister, wenn er Probleme – meist Informationsdefizite – nicht selbst lösen kann oder will.

Die Fragestellung wird mit dem potentiellen Auftraggeber ausführlich erörtert. Bei komplexeren Problemstellungen hat sich die Durchführung eines Workshops unter Beteiligung aller im Betrieb tangierter Abteilungen als sehr hilfreich erwiesen. Geradezu selbstmörderisch – so meine Erfahrung – ist es, davon auszugehen, daß die erste gestellte Fragestellung auch tatsächlich das Problem umreißt und trifft. Insbesondere die unterschiedlichen Denkweisen von Ingenieuren und Wirtschafts-/Sozialwissenschaftlern führen häufig zu Kommunikations- und Verständigungsschwierigkeiten.

Darauf zu achten, daß firmeninterner Konsens bei der Fragestellung besteht bzw. herbeigeführt wird, ist insofern wichtig, als nicht selten verschiedene Abteilungen eines Unternehmens in Spannung zueinander stehen. So wird z.B. von der Entwicklungsabteilung ein Produkt präferiert, von dem der Vertrieb sich kaum eine Absatzchance verspricht. Die zwangsweise auftretenden Divergenzen sind keineswegs nur theoretischer Natur, sondern hindern die tägliche Zusammenarbeit im Betrieb. Dieser "Sand im

Getriebe" bedeutet nicht nur unnötige Kosten (wenn z.B. Daten aus purem Abteilungsegoismus zurückgehalten werden), sondern können auch eine Studie in ihrem Erfolg gefährden. Hier liegt eine nicht unbeträchtliche Gefahr für den Marktforscher zu scheitern – aber auch seine Chance der Profilierung.

Ist die Frage-/Problemstellung klar umrissen, so wird ein Angebot erstellt. Es umfaßt i.d.R. Forschungsgegenstand/Problemstellung, Vorgehensweise, Hypothesen, Zeitplanung und Honorar. Bis die Freigabe der Studie durch den Auftraggeber erfolgt, sind meist 8–10 Wochen seit dem ersten Gesprächstermin vergangen. Als immer wieder problematisch erweist sich die Frage nach den Grundgesamtheiten. Anders als bei den Lehrstudien an der Universität, wo sich die Frage nach Anzahl z.B. der Frauen im Alter von 30–40 Jahren im Regierungsbezirk Detmold sehr schnell durch einen Gang in die Bibliothek beantworten läßt, gibt es selten eine Veröffentlichung die z.B. die Anzahl von Herstellern einer bestimmten Gruppe von Produkten benennt.

2. Durchführung

Die Mehrheit der von uns durchgeführten Primärstudien lassen sich auf zwei essentielle Fragenkomplexe reduzieren:

1. Wie soll ein Produkt gestaltet werden ?
2. Wie sind dessen Absatzchancen zu beurteilen ?

Die Frage nach der Produktgestaltung kann weitgehend nur mit qualitativen Methoden erhoben werden. In Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber wird die Zielgruppe genau definiert sowie ein detailliertes Erhebungsinstrument erarbeitet. Hat im Vorfeld bereits ein Workshop stattgefunden, so ist ein Großteil der Fragen bereits inhaltlich vorformuliert. Häufig sind Ingenieure aus Entwicklung oder Wartung bzw. dem Produktmanagement unsere Gesprächspartner. Die Terminierung der Leitfaden-Gespräche ist zeitaufwendig. Der das Gespräch führende Interviewer besitzt durchweg eine fundierte technische Ausbildung und wird meist zusätzlich produktspezifisch vom Auftraggeber geschult. Die Gespräche selbst werden i.d.R. auf Band mitgeschnitten. Als Ergebnis dieser aufwendigen Datenerhebung läßt sich ein genaues Produktprofil (z.B. Anforderungen an Temperatur- und Strombelastungen, Materialien) sowie der entwicklungstechnische Trend erstellen. Stehen dem Befragten für die Realisation einer technischen Problemlösung mehrere gleichwertige Produkte zur Verfügung, so stellt sich natürlich die Frage nach den relevanten Entscheidungskriterien – und die sind dann meist weniger technischer Natur, sondern werden wie bei jedem Konsument durch nicht-produktspezifische Faktoren bestimmt (Stichwort: Werbestrategien).

Die Absatzchancen eines Produktes bzw. Marktvolumen/-potential lassen sich unter Nutzung eines standardisierten Fragebogens mittels einer Telefonumfrage erheben. Führt man die Ergebnisse der qualitativen und quantitativen Erhebung zusammen, so ergibt sich ein weithin den Anforderungen entsprechendes Datenmaterial das nunmehr analysiert werden kann. So lassen sich z.B. einerseits die Anforderungen an das spezifische Produkt herausarbeiten – hier hat der Ingenieur in der Entwicklungsabteilung große Teile seines "Fahrplans" zur Verfügung. Andererseits können Vertrieb und Marketing durch die Darlegung der Absatzchancen bzw. den Stand des Produktes am Markt neue Strategien entwickeln oder alte überdenken. Ein Zusammenspiel von mehreren Abteilungen kann somit von dem Ergebnis der Studie profitieren.

3. Die Präsentation

Die Ergebnisse einer Studie werden in der Regel zunächst in Form eines, die "Highlights" umfassenden, persönlichen Vortrags präsentiert. Der Abschlußbericht geht dem Kunden 2–3 Wochen später zu. Die mündliche Präsentation ist zunächst einmal die Darstellung der Studienergebnisse. Darüberhinaus präsentieren sich aber auch das Institut, nämlich ob es in der Lage ist aus Daten leicht verständliche Informationen zu machen und darzustellen, und letztlich der Projektleiter selbst. Für den präsentierenden Projektleiter stellt sich immer die Frage, ob die dargestellten Erkenntnisse hilfreich sind oder "kalter Kaffee".

Häufig sind mit Beginn einer Studie zwar die Inhalte noch nicht konkret umrissen, aber der Termin für die Endpräsentation nebst Teilnehmerkreis ist bereits festgelegt. Will man ein optimales Ergebnis erzielen, so gilt es stets, die Variablen Arbeitsaufwand, Zeit und Budget – die beiden letzteren sind meist im Verhältnis zu den Ansprüchen knapp bemessen – zu optimieren. Dies wiederum zwingt zu einer guten Organisationsstruktur des Instituts und erfordert motivierte Mitarbeiter. Ob dieses hochgesteckte Ziel erreicht wird, zeigt sich meist an der Präsentation und auch daran, ob der Kunde Nachfolgestudien in Auftrag gibt.

Für eine Präsentation beim Kunden stehen meist 1–2 Stunden zur Verfügung, um die Ergebnisse von 3–8 Monate Arbeit verständlich darzulegen. Somit gilt für eine gute Präsentation nach unseren Erfahrungen der Leitsatz "weniger ist mehr!" – ein Motto, das uns Sozialwissenschaftlern häufiger schon mal Probleme bereitet. So haben wir uns z.B. auch entschieden, keine tiefer gestaffelten 3-D-Grafiken zu verwenden – sie verwirren mehr, als daß sie informieren. Und es gilt zu bedenken, daß viele Präsentationsteilnehmer nicht beim Vortragenden nachfragen – und damit meinen, zugeben zu müssen, etwas nicht verstanden zu haben. Damit sind Teile der Präsentation nicht "angekommen" – dies ist ein deutlicher Mangel für die Präsentation des Marktforschers.

Auch wenn die Typenbildung von Produkten die raffiniertesten faktor- und clusteranalytischen Methoden erfordert hat – nur die zwei, drei Zahlen am Ende, dargestellt als simples Balkendiagramm zählen, jede tiefergreifende methodische Diskussion stößt auf Unwillen der meisten Zuhörer und ruft überdies mehr Verwirrung als Verständnis hervor.

Der schriftliche Endbericht, er ist das einzig bleibende – und häufig genug wenig gelesene – Endergebnis unserer Arbeit beim Kunden, fällt je nach Problemstellung im Umfang unterschiedlich aus, von 20–30 bis hin zu mehreren hundert Seiten. Wichtig ist vor allem neben dem guten Styling eine gute Zusammenfassung für den eiligen Leser sowie eine klare Ausdrucksweise.

V.

Die interdisziplinäre Zusammenarbeit mit Betriebswirten, Ingenieuren, Psychologen und Informatikern unter dem Dach der Marketingforschung habe ich bisher als ausgesprochen anregend und spannend empfunden. Daß die Ergebnisse unserer Arbeit die Denkmodelle und letztlich die darauf basierenden betrieblichen Entscheidungen z.T. maßgeblich beeinflussen, hat sich bei den meisten der von uns durchgeführten Studien deutlich abgezeichnet.

Die Erkenntnis, daß die eigene Arbeit nicht folgenlos bleibt, (was bei der sozialwissenschaftlichen Tätigkeit leider nicht immer der Fall ist) unterstreicht einerseits die Wertigkeit der eigenen Tätigkeit, spornt andererseits aber immer wieder an, denn Realität (Was ist das ?) zu spiegeln, wird zwangsläufig immer ein Versuch bleiben.

Literatur zum Einstieg in das Thema:

- Engelhardt/Günter: Investitionsgüter-Marketing, Stuttgart, 1981
Green/Tull Methoden und Techniken der Marktforschung, 4. Auflage, Stuttgart, 1982
Heinzelbecker, Klaus: Marketing-Informationen-Systeme, Stuttgart, 1985
Hill, Wilhelm: Marketing I, Unternehmen und Marketing-Marketinginformation, 5. Auflage, Bern, 1982

Raimund Ukas
Institut Peter Heins GmbH
Deciusstr. 6
4800 Bielefeld 1

